

УДК 378+339.138

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ РОССИЙСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ

Юрченко Н.А., Ворожбит О.Ю., Осипов В.А.

Цель исследования, представленного в статье, состоит в изучении возможности адаптации существующих маркетинговых и инновационных стратегий для продвижения образовательных услуг российских вузов на внешний рынок, а также в выделении принципов управления продвижением российских образовательных услуг на внешний рынок и факторов, которые на него влияют.

Метод проведения работы. В качестве метода проведения исследования использовался метод сравнительного анализа и синтеза.

Результаты. Предложены наиболее оптимальные стратегии продвижения для разных игроков рынка образовательных услуг. Сформулированы общие и особенные принципы управления продвижением российских образовательных услуг и факторы, влияющие на него.

Область применения результатов. Результаты исследования могут использоваться высшими учебными заведениями при продвижении своих образовательных услуг на внешний рынок.

Ключевые слова: продвижение, управление, образовательные услуги, инновационная стратегия, стратегия маркетинга.

PROMOTION CONTROL OF RUSSIAN EDUCATIONAL SERVICES TO THE FOREIGN MARKET BY INNOVATION STRATEGIES

Vorozhbit O.Yu., Osipov V.A., Yurchenko N.A.

Purpose. The article presents the authors' attempt to adapt existing marketing and innovation strategies to promote Russian educational services to the foreign market; to determine principles and factors which can influence the universities' promotion policy.

The methodology of research. Comparative method and the method of synthesis were used in this research.

The results of research. According to this research we suggest some optimal strategies for the variety of educational market transactors; we defined some general and special principles and factors which can help universities to control their promotion policy.

Practical implications. The research results can be used by universities in the RF to promote their educational services to the foreign market.

Keywords: promotion, control, educational services, innovation strategy, marketing strategy

В качестве инновационным стратегиям можно рассматривать типы стратегий, описанные А.Ю. Юдановым в монографии «Конкуренция: теория и практика» [2]. Он выделяет четыре стратегии, исходя из условий экономической среды и наличия ресурсов у организации:

- виолентная (силовая) стратегия;
- пациентная (нишевая) стратегия;
- коммутантная (приспособительная) стратегия;
- эксплерентная (пионерская) стратегия.

В теории маркетинга существуют три стратегии продвижения товара или услуги на рынок (охвата рынка), в том числе, и на внешний:

- недифференцированный маркетинг – это стратегия, при которой вуз пренебрегает различиями в восприятии рекламного продукта сегментами рынка и разрабатывает унифицированные программы продвижения без учета результатов сегментирования. Отсутствие многовариантности программ продвижения при таком подходе к коммуникативной деятельности уменьшает затраты на проведение рекламных кампаний, но одновременно существенно снижает их эффективность с точки зрения воздействия на потребителя;

- дифференцированный маркетинг – вуз разрабатывает программы продвижения для нескольких рыночных сегментов (к примеру, одна программа для абитуриентов и их родителей, другая – для работодателей, третья – для зарубежных вузов-партнеров). Целью таких программ является укрепление своих позиций сразу в нескольких сегментах рынка, расчет на рост новых и повторных покупок образовательных продуктов.

- концентрированный маркетинг выбирают для себя вузы в условиях ограниченности ресурсов, выделяют сходные сегменты по нескольким субрынкам, разрабатывая для них своего рода унифицированные программы продвижения. Благодаря такому маркетингу продвижения вуз обеспечивает себе прочные рыночные позиции, как в обслуживаемых сегментах, так и на отдельных субрынках. Более того, в результате унификации программ по стимулированию сбыта вуз добивается экономии во многих сферах коммуникативной деятельности.

Путем совмещения стратегий Юданова А.Ю. и маркетинговых стратегий охвата рынка мы можем сформулировать наиболее подходящие виды стратегий продвижения на рынок для вузов-виолентов, пациентов, эксплерентов и коммутантов, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Виды стратегий маркетинга для различных типов конкурентного поведения инновационных организаций

Тип конкурентного поведения	Виды стратегий продвижения на рынок		
	недифференцированный маркетинг	дифференцированный маркетинг	концентрированный маркетинг
виоленты	+	+++	++
пациенты	+	+	+++
эксплеренты	+	+++	++
коммутанты	+	++	+++

На наш взгляд, для вузов-виолентов в наибольшей степени подходит дифференцированный маркетинг, поскольку ресурсы позволяют их продвигать на территорию внешнего рынка посредством широкомасштабных и дорогостоящих программ продвижения для различных сегментов рынка. Концентрированная стратегия для виолентов имеет смысл для продвижения тех образовательных услуг (программ), которые не пользуются массовым спросом среди потребителей иностранного рынка, для тех, которым необходимо искать соответствующие сегменты. В этом случае и целесообразно использовать концентрированный маркетинг, объединяя для продвижения не вполне популярной услуги несколько потребительских сегментов между собой. Недифференцированный маркетинг в меньшей степени характерен для вузов-виолентов в силу разнообразия предлагаемых образовательных услуг и разрозненности потенциальных сегментов рынка. При ограниченности ресурсов (по сравнению с виолентом) для вузов-пациентов и коммутантов наиболее рациональной является стратегия концентрированного маркетинга. Кроме того, пациенты и коммутанты находятся в условиях жесткой внутренней межвузовской конкуренции, когда основные средства, выделяемые вузами на коммуникативную деятельность, осваиваются на внутреннем рынке. Продвижение международных образовательных программ финансируется по остаточному принципу. Кроме этого, вузам-пациентам и коммутантам нет необходимости продвигать все образовательные услуги, которыми они располагают. Продвигать на иностранные сегменты рын-

ка необходимо только те образовательные программы, которые пользуются наибольшим спросом, объединяя между собой схожие сегменты потребителей по географическому, демографическому, экономическому и другим критериям.

При формировании инновационных стратегий продвижения образовательных услуг вузов Приморского края на внешний рынок следует руководствоваться общими и особенными принципами управления продвижением, представленными на рисунке 1.

Принцип сегментации является одним из основополагающих в маркетинге и связан «с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него» [1]. Этот принцип реализуется через необходимость более точно определять целевую аудиторию для рекламных сообщений и других мероприятий по продвижению по странам, учебным продуктам и моделям реализации образовательных программ.

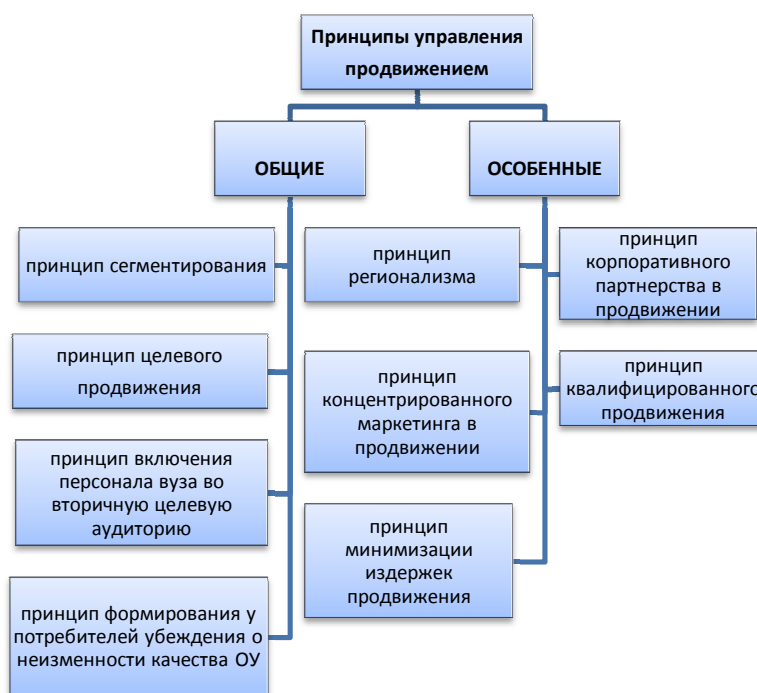


Рис. 1. Общие и особенные принципы управления продвижением образовательных услуг вузов Приморского края

Необходимость принципа целевого продвижения обусловлена тем, что клиентами для Приморских вузов в Китае не всегда являются конечные потре-

бители их образовательных услуг. Основная часть международных образовательных программ вузов Дальнего Востока реализуется в рамках совместных проектов с иностранными учебными заведениями. Для расширения таких программ крайне важным является поиск новых зарубежных партнеров. Соответственно, и система продвижения таких программ должна быть направлена не столько на потенциальных студентов, сколько на зарубежную вузовскую общественность. Важнейшими инструментами продвижения в данном случае могут стать информативная реклама, выставочно-ярмарочная деятельность, участие российских вузов-экспортеров в международных региональных научных форумах и их самостоятельная организация таких

Неличному стимулированию спроса на образовательные услуги может содействовать также формирование впечатления о вузе в целом. В глазах целевой университетской общественности этому служит создание благоприятного мнения о высшем учебном заведении посредством инструментов PR.

Совершенно по-иному должна выстраиваться система продвижения в отношении международных программ, которые реализуются путем присутствия российских вузов на рынке Китая посредством создания филиалов российских университетов и программ дистанционного обучения иностранных студентов. Продвижение таких международных образовательных программ направлено на другую целевую аудиторию: потенциальных студентов и их родителей. В отдельных случаях к целевой аудитории могут присоединяться и работодатели. Каналами распространения сообщения об образовательных программах в этом случае могут служить прямая реклама, реклама в прессе, печатная реклама, аудио-видео реклама; наружная реклама и Интернет-реклама. Рекламными средствами в этом случае могут стать также встречи потенциальных клиентов с успешными выпускниками вуза, создание Ассоциации выпускников учебного заведения и тому подобные мероприятия, целью проведения или организации которых является преодоление недоверия потенциальных клиентов к зарубежному образованию.

Принцип включения персонала вузов во вторичную целевую аудиторию

означает то, что услуги, как правило, оказываются контактным персоналом и представляют собой интерактивное взаимодействие персонала и потребителя. Услуга как товар, по существу, есть взаимодействие персонала и клиента, ведущее к определенному результату. Как следствие, конечный результат по оказанию услуг, в том числе и образовательных, определяется не только деятельностью структуры, предоставляющей услуги, но и усилиями клиентов, потребляющих эти услуги. Отсюда, важнейшими инструментами продвижения услуг вуза на рынки АТР является соответствие российских программ региональным требованиям к этому продукту, качество учебного процесса и толерантность вузовской общественности к обучению иностранных студентов.

Сущность принципа формирования у потребителей убеждения о неизменности качества образовательных услуг основан на том, что для эффективного продвижения образовательных услуг необходимо влиять на мнение потребителей относительно того, что оказание услуг имеет стабильный характер, независимо от времени и места. Применение этого принципа при продвижении образовательных услуг обусловлено нематериальностью услуги, которая не позволяет продемонстрировать ее единовременное качество. В образовании это обстоятельство осложняется растянутостью процесса оказания услуги и оценки результативности этого процесса. В системе продвижения образовательных услуг наилучшим способом реализации этого принципа является развитие брендов. Их разработка и продвижение может касаться как отдельных международных образовательных программ, так и международной учебной деятельности вуза в целом.

Применение особенных принципов при продвижении образовательных услуг Приморских вузов на внешний рынок обусловлено, с одной стороны, спецификой образования, как сферы услуг, а, с другой, - особенностью рынка образовательных услуг Китая и положением российской высшей школы на этом рынке.

Использование принципа регионализма предполагает сосредоточение деятельности по продвижению ОУ на тех районах Китая, которые являются наиболее перспективными с точки зрения положительного отклика на рекламные мероприятия российских вузов.

По нашему мнению, для Приморских вузов таким регионом в Китае является северо-восток страны. Оснований к этому несколько. Во-первых, на данный момент времени этот район Китая дает дальневосточным вузам основную часть китайских студентов. Это доказывает и опыт обучения китайских студентов во ВГУЭС - выходцами северо-восточных провинций КНР являются 78% студентов, обучающихся в высших учебных заведениях Дальнего Востока. Во-вторых, маркетинговые исследования, направленные на изучение спроса на образовательные услуги российских вузов, показали, что интерес у школьников и их родителей из данных провинций к российскому образованию на порядок выше, чем у респондентов из других районов Китая. В-третьих, в ряде провинций северо-востока Китая русский язык внедрен в обычные стандартные программы школьного образования. Такое постановление, например, в 2006 году было принято на уровне местной власти в провинции Хэйлуцзян. Русский язык не входит в обязательную программу среднего образования, однако, при успешной сдаче выпускного экзамена по этой дисциплине, выпускнику средней школы к сумме баллов, набранных в рамках государственной аттестации, может быть добавлено 20 баллов. В 2007 году по тому же пути пошла провинция Ляонин.

Необходимость применения принципа концентрированного маркетинга обусловлена, тем, что уровень развития высшей школы и степень востребованности образовательных услуг высокого уровня в отдельных провинциях Китая существенно различаются. Модели реализации российских образовательных программ на этом рынке также характеризуются продуктовой спецификой. Как следствие, применение единой унифицированной системы продвижения образовательных услуг лишает коммуникативную деятельность результативности и

резко снижает ее эффективность. Кроме того, практика рекламных кампаний на внешних рынках таит в себе гораздо более серьезные проблемы, чем любые другие вопросы международного маркетинга, ввиду имеющихся страновых особенностей, которые влияют на методы осуществления продвижения и касаются, прежде всего, культуры, языка, отношения правительства к рекламе, а также наличия или отсутствия определенных средств рекламы. Эти различия таят для вуза-экспортёра образовательных услуг целый ряд проблем, касающихся рекламного сообщения, выбора подходящего средства рекламы, поисков подходящего рекламного агентства.

Принцип корпоративного партнерства подразумевает сотрудничество российского вуза с иностранным вузом-партнером в целях продвижения своих образовательных услуг на внешний рынок. В разделе 2.1 данного исследования было выявлено, что Приморские вузы реализуют свои международные образовательные продукты на рынках образования АТР в основном двумя путями: путем взаимного признания образовательных программ и через осуществление транснациональных образовательных программ.

Вне зависимости от того, какой образовательный продукт реализует на китайском рынке российский вуз, он, как правило, оказывает образовательные услуги иностранным гражданам, кооперируясь с зарубежными университетами. Чаще всего реализация программы делится на модули или этапы обучения, и одна ее часть выполняется за рубежом, а другая – в России. Периоды обучения в разных странах, также как и модели взаимодействия партнеров могут быть различными.

Транснациональные российские программы на рынке Китая реализуются на основе частичного франчайзинга, в рамках которого иностранный вуз-партнер не только частично реализует учебную программу российского университета, но и занимается продвижением транснационального продукта, а также набором иностранных студентов на эти программы.

Таким образом, иностранные вузы партнеры играют значительную роль в продвижении российских образовательных программ на китайский рынок. Вместе с тем, интерес к коммуникативной деятельности на местных рынках у этих вузов вызван скорее собственными задачами выполнения плана по набору студентов, нежели партнерским соглашением. Не стимулирует их к этому и практика заключения партнерских соглашений. В Договорах о совместной образовательной деятельности между российскими и зарубежными университетами эта статья либо вообще отсутствует, либо прописана очень неопределенно - «принимать активное участие в рекламе программы на зарубежном рынке».

На наш взгляд, этого явно не достаточно. Проведенные нами исследования о востребованности международных образовательных программ российских вузов на рынке Китая показали, что потенциальные потребители слабо информированы о возможностях обучения в российских вузах. Об этом говорит тот факт, что больше половины (55%) респондентов отметили, что практически ничего не знают об образовательных программах для иностранцев, предлагаемых российскими вузами, а 25% имеют недостаточное количество соответствующей информации.

Как видно из рисунка 2, только 20% респондентов владеют информацией в том объеме, который является достаточным для квалифицированного выбора образовательных программ российских вузов.

Зарубежные вузы-партнеры могли бы существенно помочь в продвижении международных образовательных программ вузов Приморского края на региональные рынки, ведь они гораздо лучше, чем российские университеты, ориентируются и в сегментации местных образовательных рынков, и том, как нужно организовать рекламную кампанию, чтобы она была максимально эффективной. Но для этого необходимо не просто вменить продвижение в обязанности зарубежного партнера, но и помочь ему выполнить эти обязанности. В частности, российские вузы могли бы взять на себя подготовку рекламных материалов, частичное финансирование рекламной кампании и т.п.

Принцип квалифицированного продвижения играет особую роль в рамках стратегии продвижения. Нельзя сказать, что вузы Приморского края не занимаются продвижением своих программ на зарубежные рынки вообще. Занимаются активно, но уровень профессионализма этого вида международной деятельности вузов находится на низком уровне. Квалифицированное продвижение, на наш взгляд, должно включать:

- обязательное сегментирование рынка с точки зрения продвижения;
- многовариантность программ продвижения;
- ценовое стимулирование;
- повышение квалификации специалистов, отвечающих за продвижение образовательных услуг региональных вузов.

Отдельно для каждого университета выполнить эту задачу будет трудно, поэтому выход мы видим в создании единого регионального центра по продвижению образовательных услуг дальневосточных университетов на международные рынки. Что касается вузов, то они должны объединить свои усилия вокруг этого центра, а возможно и принять участие в его деятельности на условиях партнерства и софинансирования его деятельности.

Принцип минимизации издержек продвижения. Для оптимизации затрат, ресурсов и усилий в работе по продвижению образовательных услуг университеты стран-экспортеров объединяются во внутринациональные ассоциации и консорциумы. Практически во всех странах ЕС и ряде других стран мира для координации международной образовательной деятельности и представления национальных интересов в зарубежных странах созданы негосударственные организации (с государственным финансированием). Примерами таких организаций являются ДААД (Германия), British Council (Великобритания), СИМО (Финляндия) и др.

В России также остро проявляется необходимость создания национальных, региональных и профессиональных объединений (ассоциаций, центров)

для содействия развитию международных связей высшей школы России и снижения издержек на продвижение образовательных услуг.

На наш взгляд, можно выделить три основные направления минимизации издержек при продвижении образовательных услуг вузов Приморского края на внешний рынок. Во-первых, этому может способствовать разработка и реализация направленных программ продвижения образовательных услуг. Суть направленности, в нашем понимании, означает отбор из множества инструментов продвижения только тех коммуникативных мероприятий, которые соответствуют рыночному сегменту и продвигаемому продукту. Минимизация количества элементов программы естественным образом приведет и к снижению затрат на ее разработку и реализацию.

Вторым источником экономии денежных ресурсов вузов приморского края может стать распределение обязанностей по проведению и финансированию коммуникативной деятельности на зарубежных рынках между российскими вузами и их зарубежными партнерами. Условием вовлечения этого ресурса экономии расходов на продвижение международных образовательных услуг должно стать введение в международные договоры о совместной образовательной деятельности специального раздела, регламентирующего участие зарубежного партнера в коммуникативной деятельности.

И наконец, третьим направлением является создание регионального центра по продвижению международных образовательных услуг. С 1991 года в сфере образования России по инициативе вузов и при поддержке федеральных органов управления образованием стали создаваться и развиваться межвузовские и региональные центры международного сотрудничества и академической мобильности. В качестве предпосылок создания региональных центров следует отметить следующие негативные стороны автономной нескоординированной деятельности российских вузов на мировом рынке образовательных услуг:

- коммерциализацию целей и задач обучения иностранных граждан;

- жесткую конкуренцию между российскими вузами, приводящую к демпинговой ценовой политике;
- отсутствие механизма пресечения деятельности «сомнительных» фирм-посредников;
- дублирование действий, создание взаимных помех;
- недостаточный для самокупаемости уровень затрат на рекламу и организацию набора;
- завышенные затраты на организацию мероприятий по набору из-за не разработанности экономически оптимальных кооперационных схем работы на международном рынке;
- отсутствие в международных службах многих вузов квалифицированных специалистов, имеющих опыт в обеспечении и развитии международных связей вузов в современных условиях;
- неспособность отдельных вузов России эффективно конкурировать с зарубежными вузами и их объединениями;
- невозможность осуществления на мировом рынке образовательных услуг коллективной стратегии действий, обеспеченной мощной политической и материальной государственной поддержкой, аналогичной той, которая обеспечивается зарубежными государствами через организации типа «ДААД», British Council и т.п.

На Дальнем Востоке, на наш взгляд, также назрела необходимость создания в г. Владивостоке Дальневосточного регионального центра по продвижению образовательных услуг (ДВРЦ). Новый центр должен стать площадкой для сотрудничества и координации деятельности вузов региона, способствовать их интеграции в международную систему образования и науки, а также представлять общие интересы учебных заведений Приморского края в государственных органах и международных организациях.

Создание центра позволит также избежать дублирования различных форм деятельности вузов региона, направленных на продвижение своих образова-

тельных услуг на международные рынки. Согласованные действия университетов и институтов в области мониторинга перспективных стран мира, презентации своих возможностей в кооперации с ними («единый источник – единая форма») позволят существенно снизить финансовые затраты на поиски партнеров за рубежом и цену продвижение образовательных услуг, в том числе и на рынок Китая.

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. Спб.: Питер, 2008. 736с.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тендем", издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. - 384 с.

References

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. *Marketing: Uchebnik dlya vuzov* [Marketing: textbook for universities]. St. Petersburg. 2008: 736p.
2. Yudanov A.Yu. *Konkurentsia: teoriya i praktika* [Competition: theory and practice]. Moscow. 1998: 384 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Юрченко Наталья Александровна, старший преподаватель кафедры Маркетинга и коммерции

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия

e-mail: natalya.yurchenko@vvsu.ru

Ворожбит Ольга Юрьевна, заведующая кафедрой «Финансы и налоги», доктор экономических наук, профессор

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия

e-mail: olga.vorozhbit@vvsu.ru

Осипов Виктор Алексеевич, профессор кафедры Мировой экономики и экономической теории, доктор экономических наук, профессор

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия

e-mail: professorosipov@vvsu.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Yurchenko Natalya Aleksandrovna, Senior Lecturer Marketing and Commerce Department

Vladivostok State University of Economics and Service

41 Gogolya, Vladivostok, Primorsky region, 690014, Russia

e-mail: natalya.yurchenko@vvsu.ru

Vorozhbit Ol'ga Yur'evna, Head of the Finance and Taxes Department, doctor of economics, professor

Vladivostok State University of Economics and Service

41 Gogolya, Vladivostok, Primorsky region, 690014, Russia

e-mail: olga.vorozhbit@vvsu.ru

Osipov Viktor Alekseevich, doctor of economics, professor World Economics and Economical Theory Department

Vladivostok State University of Economics and Service

41 Gogolya, Vladivostok, Primorsky region, 690014, Russia

e-mail: professorosipov@vvsu.ru

Рецензент:

Яскевич Е.В., канд. экон. наук, доцент, директор Центра маркетинга Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, Россия